



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Paper Universitario

TÍTULO

EL VIDEO CLIP POPULAR DE LA TECNOCUMBIA

AUTOR

**Gonzalo Ordóñez, docente del Área de Educación
de la Universidad Andina Simón Bolívar,
Sede Ecuador**

Quito, 2014

DERECHOS DE AUTOR:

El presente documento es difundido por la **Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador**, a través de su *Boletín Informativo Spondylus*, y constituye un material de discusión académica.

La reproducción del documento, sea total o parcial, es permitida siempre y cuando se cite a la fuente y el nombre del autor o autores del documento, so pena de constituir violación a las normas de derechos de autor.

El propósito de su uso será para fines docentes o de investigación y puede ser justificado en el contexto de la obra.

Se prohíbe su utilización con fines comerciales.

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR ECUADOR

El video clip popular de la tecnocumbia

Introducción

Interesa aquí acercarnos a la comprensión de la apropiación del lenguaje del video clip, por la industria cultural de la tecnocumbia, industria al fin, pues goza de todos sus requisitos.

Buscamos una aproximación diferente del consumidor, siguiendo el camino de Beatriz Sarlo, pensamos que:

Así como las “Identificaciones morales y psicológicas se suscitan en el proceso de lectura y es posible pensar que tengan una permanencia más duradera que la del momento del consumo y el placer. Huellas de la literatura en sus lectores y también marcas de los lectores en la literatura”¹

Lo mismo es aplicable a los videos que se exhiben en la televisión abierta, es decir, podemos imaginar algunos elementos que caracterizan a los receptores a partir de sus huellas en los productos que consumen.

Con un añadido a lo dicho en el párrafo anterior: en el video popular las huellas del consumidor son más cercanas a las del productor. Recordemos en varios casos los videos se producen con aportaciones familiares, esfuerzos “caseros” y locaciones públicas, para bajar costos y tiempo de producción.

Entonces se produce una doble apropiación, por un lado los productores de los videos clips populares que resemantizan, al video comercial, (¿esencialmente del pop?), efectuando un consumo productivo en su sentido más literal, es decir volviendo a producir los videos populares a partir de lecturas oblicuas y creativas y, por el otro, la apropiación que realizan las

¹ Beatriz Sarlo, *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Norma, 2000, p. 39

audiencias y que pueden ser “imaginadas” en esa heterogénea estética popular.

En el producto un eco del consumidor

¿Se puede argüir que los videos clip de tecnocumbia son de baja calidad técnica y en consecuencia de baja calidad estética?

La “tecnicidad nombra entonces lo que en la sociedad no es sólo del orden del instrumento sino también de la sedimentación de saberes y la constitución de las prácticas. (...) Con lo que la tecnicidad más que aparatos nos remite al *diseño* de nuevas prácticas, y más que destrezas la tecnicidad es *competencia en el lenguaje*”²

Cabría entonces mejor hablar de la tecnicidad en la elaboración de estos videos. Efectivamente, ciertos saberes y prácticas son consustanciales al dominio de las competencias tecnológicas para su producción, puesto que las tecnologías se construyen también a partir de ciertos cánones estéticos de la industria mediática global. Sin embargo, eso es justamente lo interesante de la apropiación cultural, cómo las brechas tecnológico-culturales se resuelven creativamente, de una parte, y de otra, como incluso con el desarrollo de estas competencias los videos de tecnocumbia tienen características estéticas singulares, ni mejores ni peores, solo distintas.

La técnica y los medios son elementos de lo estético, el contenido y la forma son indisolubles, las mediaciones tecnológicas también median con la construcción del sentido.

Construcción que en el caso del video se compone de elementos que solo adquieren sentido en su relacionalidad: la música, los decorados, locaciones, el espacio, la iluminación, los encuadres, las actuaciones, etc.,

² Jesús Martín Barbero, *Oficio de Cartógrafo*, México, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 230

forman una unidad en la que se incluyen la percepción de las audiencias. Ciertamente, los géneros y convenciones audiovisuales labran los lectores apropiados para cada producto.

En realidad los videos populares justamente se caracterizarían por su economía simbólica, las narraciones visuales se cargarían de contenidos sentimentales que apelan a una decodificación sencilla del espectador: “donde la peripecia sentimental es hegemónica, como un imperio de los sentimientos construido a partir de un número restringido de modelos exitosos, que aseguran la rapidez de escritura y lectura”³

Peripecia sentimental determinada por la repetición de las imágenes, por la apelación a lo conocido y por la búsqueda de una narrativa que intenta enriquecerse por la fragmentación del montaje pero, al mismo tiempo, sin alcanzar una estructura lineal íntegra a falta, en ocasiones de inicio, nudo y o desenlace. Es el auditorio quién reconstruye la narración en función de sus experiencias emocionales.

La economía simbólica no solo es consecuencia de la necesidad de rapidez y simplicidad en la escritura y lectura audiovisual (si extrapolamos los términos de Sarlo aplicados a las narraciones de circulación periódica), sino también en una táctica* creativa para lograr productos audiovisuales con la mayor celeridad y consecuente abaratamiento de los costos de producción.

Por supuesto, esto no es un proceso simple ni unilateral. Finalmente la industria tecnológica y cultural global, imponen ciertos formatos que

³ Beatriz Sarlo, *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Norma, 2000, p. 65

*Utilizamos aquí el concepto de táctica desde la perspectiva de De Certeau: “la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio (...). Obra poco a poco. Aprovecha las ocasiones y depende de ellas (...). Necesita utilizar, vigilante, las fallas que las coyunturas particulares abren en la vigilancia del poder propietario. Caza furtivamente. Crea sorpresas. Le resulta posible estar allí donde no se le espera. Es astuta”⁴ Michel de De Certeau, *La invención de lo cotidiano*, México, Gallimard, 1999, p. 43

condicionan las posibilidades de realización pre y post producción y también determinados cánones estéticos a partir de los cuáles se efectúa la realización de los videos populares:

“La absorción de la música pop por la televisión contribuye a los procesos espaciales de desplazamiento y domesticación, así como a la proliferación y centralización de símbolos, ofreciendo el aparato ideal para la difusión internacional del consumo y exhibición mediática, en el que un desarrollo desigual de recursos –centro y periferia, sonido e imagen- está a la orden del día”⁵

Lo interesante es como esta absorción desigual y esta domesticación resulta en productos heterogéneos que la “alta cultura” señala como de mal gusto, o de pobre calidad técnica.

Esto último es importante, la industria de los videos populares pueden incorporar mayores o menores inversiones que mejoran la calidad de la imagen debido a mejores tecnologías de filmación y edición de la imagen, pero sería un error pensar que a una mayor calidad de imagen o sonido corresponda una diferente percepción estética*.

De hecho, los divos y divas de la tecnocumbia como Jaime Enrique Aymara, Gerardo Moran, Sharon, o Widinson de gran éxito comercial persisten en una estética sin la que, probablemente, no obtendrían la misma lectura de sus audiencias.

⁵ Jody Berland, *Sonido, imagen y espacio social: video musical y reconstrucción mediática*, Hypertronic, p. 161

* “La tarea de la estética consiste precisamente en prestar la máxima atención a las obras con el fin de percibir “simultáneamente todas las relaciones que establecen con el mundo, con la historia y con la actividad de una época”. Enlaza entonces con el cumplimiento de la exigencia de Kant: salir de la soledad de la experiencia individual, subjetiva, y abrir esta experiencia, si no a todos, al menos al mayor número” En: Marc Jiménez, *¿Qué es la estética?*, Barcelona, 1999, p. 294

De nuevo, aquí lo fundamental son las tácticas que refieren a identidades diversas todas ellas incluidas dentro de lo popular o lo masivo. Hasta ahora hemos hablado de los videos populares, básicamente refiriéndonos a un campo muy abierto que hemos denominado “tecnocumbia”, sin embargo, la diversidad de géneros, ritmos y fusiones es extensa, a pesar de lo cual podemos rastrear elementos simbólicos que persisten en su realización. Concluiremos este comentario con una breve exposición de estos elementos.

Tiempo, espacio y cuerpo

En nuestro intento de imaginar a este espectador abstracto de la tecnocumbia nos encontramos con la importancia que tiene lo local para la construcción de la identidad, el barrio, el sector, el origen son elementos que la determinan.

Tratemos el espacio desde dos perspectivas, en *primer lugar* como espacio visual del plano en el que se encuadra la realidad para provocar la sensación de realidad.

Bajo este criterio es importante señalar la constante composición de los planos, la búsqueda de alianza entre lo que se escucha en música, es decir, la letra, y lo que la imagen debe decir, efectivamente hay una constante intención de narrativa visual, que facilite la lectura.

Si comparamos con videos-clip comerciales es evidente la ruptura de la narración por el predominio de la imagen que baila, la fragmentación y vértigo del montaje, frente al montaje como adorno o búsqueda de continuidad del video popular.

En *segundo lugar*, el espacio de lo local en la construcción de los planos. La referencia a la cotidianidad, a los lugares conocidos, sitios de encuentro

públicos, o el acento por el paisaje que debe ser “bello”*, no solo están presentes en el plano como fondo sino que puede equipararse, en la composición, con el personaje, a tal punto que en el encuadre los actores tienden hacia los extremos del cuadro para no “tapar el paisaje”.

Esto nos recuerda la importancia de los lugares: el origen, los sitios de encuentro o abandono de las relaciones románticas, los lugares como recuerdos de experiencias, es decir, lo que permite construir la biografía del yo.

Tocamos un elemento importante que convoca al espacio y al tiempo: los recuerdos, cuyo anclaje son los sentimientos. Esta característica se reitera en varios videos, constantemente asociando los sitios a los recuerdos, por lo general con cierto énfasis en la ingratitud, el abandono, la desolación y la ausencia asociada a la espera, que tiene que ver con el tipo de audiencia afectado por la migración.

Otro aspecto de interés lo constituye la temporalidad en la que predomina una circularidad narrativa que retorna constantemente a planos que muestran los sitios o paisajes y los cuerpos, en general entre los primeros planos y los planos generales.

Esta circularidad simplifica la lectura y es consistente con la audición del ritmo, que también es circular, en el compás y en la repetición del estribillo, lo que simplifica la percepción. De esta manera se posibilita la ensoñación o incluso la realización de otras actividades. En el mismo sentido a nivel corporal la continuidad de la cadencia permite que “cualquiera baile”.

Mencionamos la facilidad de bailar para las audiencias, que es extensible a la expresividad corporal. Por supuesto, en el video ya suponemos

* Entendemos lo bello como un concepto relativo que en el contexto de lo popular hace referencia a criterios estéticos tanto como éticos en el interior de cada contexto cultural en el que se inscribe.

la realización de una coreografía que implica el conocimiento de técnicas corporales signadas por pasos “típicos” y secuencias conocidas. Estas técnicas son especialmente visibles en la ampulosidad de los movimientos de las piernas y los saltos como criterio de expresividad musical.

El “saltito” es un elemento esencial en las coreografías. Este movimiento, propio del baile folclórico de influencia indígena, es combinado con movimientos de la cumbia, la salsa, el hip hop y el merengue, y otros bailes andinos como los Huaynos y las Sayas Bolivianas, en los que se salta mucho para bailar.

Para explicar mejor el “saltadito” rítmico, es conveniente compararlo con los bailes de salón en su forma típica: por ejemplo la salsa se baila desde la cintura para abajo determinado por el movimiento lateral de la cadera, por el contrario, en el tango, la cadera se mueve poco y es todo el cuerpo el que se mueve como un solo eje, en los dos casos, no se *levantan los pies* del piso, lográndose una suerte de deslizamiento que compone el baile.

Quizá uno de los aspectos de esta expresividad corporal y la acentuación de los movimientos corresponda a la búsqueda de cierta voluptuosidad. La exageración corporal puede mostrar también otra forma de erotismo, lo cuál puede ser análogo a la presencia de cuerpos que en la estética del video comercial pueden lucir cuadrados, “rellenos” o gordos. En este sentido el video popular, y especialmente los videos de la tecnocumbia, muestran un universo de voluptuosidad y erotismo a medida de cualquier cuerpo.

Con relación a su desplazamiento en la profundidad del plano, los movimientos algunas veces discontinuos del cuerpo muestran la falta de

interacción de los actores, los personajes no actúan entre ellos, las reacciones son mecánicas y no permiten la continuidad de la acción.

Aquí, varias explicaciones probables: debe recordarse que existe una gran participación familiar en la industria de la tecnocumbia. Por ejemplo, los Aymara “son todos cantantes” casi en términos de una dinastía. Pero la tecnocumbia suele ser una empresa colectiva también a nivel más “casero”; en concordancia no se demandan actores sino voluntarios. Además, esta escasez de actuación más profesional tiene que ver con la identificación que puede provocar a los espectadores que no sienten el “distanciamiento poético” que provoca una actuación y les abre la posibilidad de participar simbólicamente imaginando que cualquier persona puede actuar en un video y salir en la televisión.

Lo que se expresa en una estética coherente con las condiciones culturales en las cuales lo local recicla las estéticas globales, utilizando tácticas propias de la adaptación, la movilidad, la creatividad para públicos masivos pero heterogéneos.

Consumo de la identidad e identidad del consumo

Con el fin de obtener material para este ensayo, buscamos en los lugares típicos de ventas de videos musicales y películas, cercanos a lugares residenciales y comerciales del centro y norte de la ciudad, con pobres resultados. Finalmente encontramos un DVD en un video cerca de un barrio popular del norte de la ciudad.

Las vendedoras decían mas o menos lo mismo: “por aquí no piden esos videos”, lo que permite afirmar que los videos de música popular están ligados en su producción y consumo principalmente al barrio, a lo local. Una

vendedora, Judith, comentó que “los videos de tecno-cumbia no se producen mucho en formato (DVD). Casi todo en VCD y se encuentran sobre todo por el sur”.

En la conversación informal, relató: “nosotros (su familia, sus amigos) si compramos los videos, pero aquí no se venden”. Judith vive en el sur de la ciudad, en Turubamba. Ante la indagación de qué le gusta de los videos contestó: “viendo el humor de ellos, como cantan, como bailan”, lo que se podría interpretar como un ejercicio de identificación y aproximación a gestos, modas y ambientes reconocibles culturalmente”⁶.

Con respecto a la utilización de los videos en la cotidianidad, Judith señaló que no solo los adquirirían para ver, que también servían para bailar: “viendo con más gusto se baila”. Se puede plantear como hipótesis que el consumo de los videos populares se acondicionan bien en festejos por lo general familiares relacionados con motivos sociales y religiosos: bautizos, confirmaciones, etc., en los que la alimentación es un ingrediente fundamental, la fiesta es “comible yailable”.

“los grupos sociales coinciden en valores que luego se expresan en sus actividades culturales (el supuesto de los modelos de homología, sino que sólo consiguen reconocerse a sí mismos como grupos (como una organización particular de intereses individuales y sociales, de mismidad y diferencia) por medio de la actividad cultural, por medio del juicio estético”⁷,

Que corresponde a sus premisas culturales desde las que valoran la tecnocumbia.

⁶ Comentario de Judith

⁷ Simon Frith, “Música e identidad”, en Stuart Hall y Paul du Gay, comp. Cuestiones de identidad cultural, Buenos Aires, Amorrortu, 1996, p. 187

Los comentarios de Judith nos introducen mejor en la perspectiva del análisis que busca indagar al consumidor en el producto consumido, para lo cuál hemos elegido a dos de los personajes más “famosos”, según el criterio de Judith: Jaime Enrique Ayamara y Widinson, a partir de los cuáles intentaremos una aproximación a la comprensión de la apropiación musical como un elemento en la formación de la identidad.

Para el análisis es imprescindible,

“asumir la comunicación como espacio estratégico de creación y apropiación cultural, de activación de la competencia y la experiencia creativa de la gente, y de reconocimientos de las diferencias, es decir de lo que culturalmente son y hacen los otros, las otras clases, las otras etnias, los otros pueblos, las otras generaciones”⁸

Y para eso debemos comenzar por diferenciar el consumo comercial, como por ejemplo, de un refrigerador, cuya utilización tiene que ver más con su funcionamiento y aplicación en el hogar, del un consumo en el que el valor o la utilidad del producto cuentan menos, el consumo cultural:

“Es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”⁹

Que es el caso del consumo de los videos populares, incluso de la producción comercial de los videos populares, como señalamos arriba.

⁸ Jesús Martín Barbero, *Al sur de la modernidad*, ILLI, Serie Nuevo Siglo, 2001, p. 72-73

⁹ Néstor García Canelini, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Guillermo Sunkel, comp., *El consumo cultural en América Latina*, Colombia, Tercer Mundo, 1999, p.42

Entendemos “el consumo como *el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”¹⁰

El pacto entre la industria video-musical de la tecnocumbia y las audiencias nos dice mucho del tipo de consumidor, por lo que es apropiado pasar al análisis más detallado de los videos, que se caracterizarían por:

- **La inmediatez:** los videos no buscan trascender, se construyen en la temporalidad de la calle, del barrio, de los sucesos que afectan a lo local.

En el video *Amor sincero* (Music Riera) de Jaime Enrique Aymara los escenarios son El Malecón de Guayaquil y el Parque de la Carolina en Quito.

Widinson, por su parte, en el video *El Cartero* utiliza como escenario lo que parece una hostería, por supuesto a mayor éxito comercial mejores posibilidades de locaciones.

- **La tecnicidad popular:** antes que desconocimiento técnico los videos muestran la sedimentación de saberes y prácticas que remiten a diferentes competencias en el lenguaje. Las tomas de *El Cartero*, reflejan una constante mutilación del encuadre, el plano se mueve aleatoriamente cortando partes del cuerpo que salen del cuadro. Esto puede evidenciar cierta práctica en la improvisación que suele darle el estilo de un documental casero. Como si el espectador fuera el que está filmando y no un técnico.

En menor medida, ocurre lo mismo en *Amor sincero*, sin embargo se aprecia la inmovilidad de la cámara. El uso del trípode es más importante en

¹⁰ Néstor García Canclini, “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en Guillermo Sunkel, comp., *El consumo cultural en América Latina*, Colombia, Tercer Mundo, 1999, p. 34.

este video, el movimiento lo provoca el zoom, lo que muestra que las tomas están más definidas, pero también que mostrar al artista es más importante, es decir que la fama condiciona el trabajo de producción.

Es visible entonces un pacto de lectura y escritura audiovisual entre el productor y el auditorio. El primero asume que debido a la fama y el carisma de Jaime Enrique Aymara se debe mostrar al espectador a su ídolo, como en una vitrina, es por eso la insistencia en el plano general de este video, mientras la cámara fija se rinde a la acción de los personajes.

Es decir podemos afirmar que la tecnocumbia se constituye como un género, es decir, “un conjunto de expectativas y de reglas de interpretación por parte del televidente, constituidas por su memoria cultural –personal y grupal- acerca de ese género”¹¹

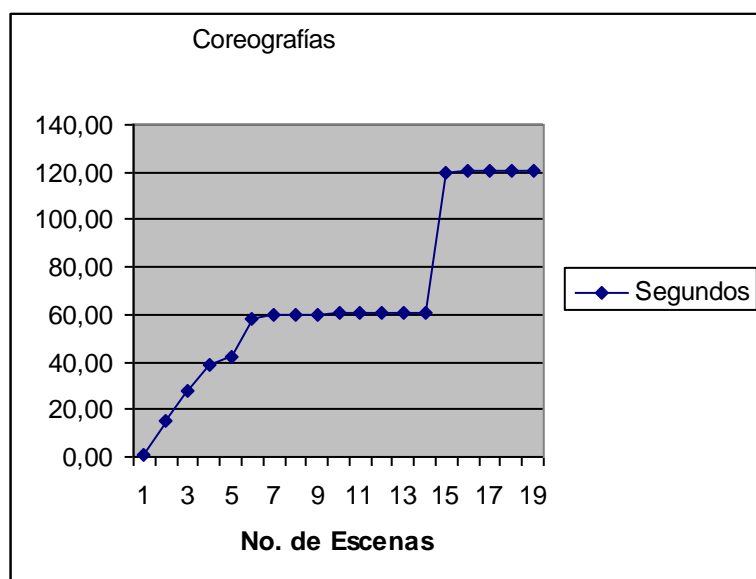
- **La narración cíclica:** Un ejercicio de zapping entre un canal en el que se mira un video clip comercial, y en el otro un video popular, da la pista de las diferentes temporalidades de la narración. En muchos de los videos comerciales no se encuentra una narración lineal, las imágenes se suceden como fragmentos que no alcanzan a enlazarse como una narración, mas bien una yuxtaposición dinámica. Cuando se salta al canal local, se encuentran las imágenes repetidas, la música, el texto y las coreografías coinciden en segmentos más o menos unificados dentro del video. Al retornar al video comercial, la imagen por lo general es otra.

En *Amor sincero*, la narración responde bien a las palabras de Judith: “para verles el humor”. La reiteración constante de las coreografías y los

¹¹ Valerio Fuenzalida Fernández, “Géneros televisivos y cultura del protagonismo”, en *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Tercer Mundo, 1999, p. 351

pasos permite la familiarización con el lenguaje del baile y cierto aprendizaje solo posible con la reiteración. Esto se puede observar en la siguiente tabla:

No.	Tiempo s/m	Escena
1	01-03	Coreografía muelle
2	15-17	Coreografía parque
3	28-30	Coreografía muelle
4	39-42	Coreografía parque
5	42-45	Coreografía muelle
6	58-1.02	Coreografía parque
7	1.03-1.11	Coreografía muelle
8	1.19-1.19	Coreografía parque
9	1.25-1.27	Coreografía muelle
10	1.34-1.37	Coreografía parque
11	1.42-1.44	Coreografía parque
12	1.48-1.49	Coreografía muelle
13	1.54-1.56	Coreografía parque
14	1.56-1.58	Coreografía muelle
15	2.01-2.03	Coreografía parque
16	2.26-2.30	Coreografía muelle
17	2.31-2.33	Coreografía parque
18	2.38-2.42	Coreografía muelle
19	2.46-2.48	Coreografía parque



Es interesante señalar la regularidad en la alternancia de los planos, solo invirtiéndose una vez en 1.34. Esto permite que “viendo con más gusto se baile”, como mencionaba Judith. Ni la historia, ni los pasos, ni los gestos, ni los sitios se pierden. En la circularidad de la narración, la lectura y presencialidad de la música y las imágenes se mantienen. Lo que se puede demostrar con el gráfico superior, que muestra la reiteirabilidad de las coreografías y su alternancia entre Guayaquil y Quito.

El gráfico muestra la frecuencia de aparición de las coreografías (no su durabilidad), en el primer minuto las coreografías se presentan con mayor intervalo, desde el primer minuto hasta el segundo minuto (a los 120 segundos) en el que la frecuencia es tan continua que permanece lineal en el gráfico de arriba, lo que vuelve a ocurrir a los dos minutos del video.

El video *El cartero*, es un buen ejemplo de la perseverancia en la búsqueda de una narrativa. En este caso la historia textual se compromete con la narración visual, que inicia con el cartero que entrega una carta que dice: “olvidate de mi”. El personaje masculino escribe la respuesta a la ex: “no te olvidaré, tu recuerdo lo llevo muy dentro de mi”. La chica recibe la carta, de

manos del cartero, luego de leerla, con un gesto de desprecio la rompe. Por supuesto la historia se vuelve a repetir, como una evocación, con imágenes recurrentes de la pareja ausente, la lectura de la carta y la respuesta siempre mediada por el cartero.

- **El cuerpo cultural:** Como geografía del estatus y de la estética; “la puesta en escena de la apariencia deja librado al actor a la mirada evaluativa del otro y, especialmente, al prejuicio que lo fija de entrada en una categoría social o moral por su aspecto o por un detalle de su vestimenta, también por la forma de su cuerpo o de su cara”¹²

Lo que para la alta cultura es un prejuicio, en la cultura popular son marcas identificatorias que remiten a otras estéticas corporales.

En un modelo heterosexual convencional, el vientre es plano, los brazos musculados. Jaime Enrique Aymara viste una camiseta sin mangas, los brazos se descubren en señal de masculinidad, sin embargo, el torso ancho, el vientre abultado y los brazos más bien delgados, en comparación a los cantantes o modelos comerciales, muestran la ruptura del estereotipo tradicional masculino. No obstante, el modelo es conservado en una versión asimilable para un espectador cuyo cuerpo social no es el del fitness comercial.

Un aspecto de esta geografía corporal visible en la pantalla corresponde a la función que cumplen los personajes. Es más relevante la función que cumple el personaje que su apariencia corporal o su actuación.

Por ejemplo, en *El cartero*, el personaje del cartero es un hombre de la tercera edad, en traje blanco con sombrero y en bicicleta, no interesa

¹² David Le Breton, *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1992, p. 82

tanto el realismo del personaje como su papel en la historia, y podemos suponer por la demanda y éxito de Widinson, al público también le es indiferente.

Podemos imaginar que para el espectador, al ver historias y personajes más cercanos a sus imaginarios culturales, le incumba menos el realismo de la interpretación o la puesta en escena que la posibilidad de identificarse con el drama del personaje o con los actores, en cuanto personas de la vida real y menos ficticias que las de los videos comerciales.

La apariencia corporal en los videos muestra el mestizaje de los rostros, los cuerpos y los vestidos. No se aprecia un vestuario pensado para la puesta en escena, por ejemplo el cartero, no parece un cartero y en el mismo video, el traje rojo (pantalón, chaqueta y gorro, con una blusa blanca con lunares) de la mujer se presenta en la evocación del pasado del cantante y también en el presente, además, el color no caracteriza al personaje, en todo caso las mezclas de sitios, lugares, diseños, es consistente con el estilo de la música que también es resultado de un mestizaje musical.

La apropiación y reelaboración musical responde a movimientos de constitución de nuevas identidades sociales: la del emigrante andino en la ciudad capital o la de una generación que busca su expresión. Y en ambos también la música se produce no por abandono sino por mestizaje, esto es por deformación profanatoria de lo “auténtico”¹³

- **La composición:** Para las personas que no se consideran como parte de la cultura popular, por lo general, “los videos de la tecnocumbia no

¹³ Jesús Martín Barbero, *Oficio de Cartógrafo*, México, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 142

tienen ninguna noción de planos. Son hechos al azar o dependiendo del mal gusto del editor del video”[•] Sin embargo, una observación más atenta descubre un patrón en la construcción de los planos, que no responde a una estética culta.

En primera instancia, en la mayoría de ocasiones, el actor se muestra a un lado del espacio del plano, la composición no es simétrica, con la intención de mostrar el paisaje, o el lugar. En este sentido los sitios son también personajes que los espectadores reconocen, por lo general lugares de acceso público, pero principalmente indica el valor otorgado por las audiencias a lo local que posiblemente muestren un sentido de pertenencia.

En cuanto a la dirección de la mirada, la composición tiende a construirse a través de la combinación de *planos generales – primeros planos*, lo cual no significa se utilicen solo estos planos pero si una determinación que marca un estilo. En *Amor sincero*, Jaime Enrique Aymara se muestra mayoritariamente en plano general, ya sea para mostrar el paisaje, el contexto espacial de la narrativa, o, y esto es sumamente interesante, para que se vean con claridad los pasos de la coreografía.

Los planos medios están asociados a los momentos sentimentales o románticos, de mayor acercamiento.

En *El cartero*, predominan los planos medios que resaltan la expresión de tristeza del cantante siempre contextualizado como fondo el paisaje o los sitios. En este punto conviene señalar que el uso restringido del primer plano, en contraste con los videos de cantantes femeninas en los

[•] Comentario de una estudiante de Maestría en Comunicación.

que el juego se efectúa entre los planos generales y los primeros planos.

Esto tiene su explicación,

“El rostro es, a la vez, la sede de la revelación y de la simulación, de la indiscreción y de la ocultación, de la espontaneidad y del engaño (...) El rostro, es en definitiva, nuestro mayor signo de identidad y un verdadero palimpsesto orgánico, pues su movilidad hace que, más que expresiones, resulte pertinente considerar sus resultados como verdaderas frases faciales.”¹⁴

La sutileza expresiva del primer plano es difícil de captar si las actuaciones no están determinadas por niveles actorales, la espontaneidad, la improvisación hacen que los primeros planos no siempre resulten útiles. Ocurre lo contrario en los videos de grupos o solistas mujeres en los que el rostro es mostrado como sede de la belleza y el deseo.

- **El tema:** Predominan, en general, en los videos populares de la tecnocumbia, los temas románticos desde la perspectiva del “verdadero amor”. En los dos videos que hemos analizado, el eje central es la visión pasional del amor. En *El cartero* se enfrenta al sentimiento de *abandono*, y en *Amor sincero*, *al de traición* e implícitamente al sentimiento de *venganza*. Esta convocatoria a las emociones es correlativa con la narración cíclica que enfatiza el drama asociado a la temática cuyo vehiculo es la música que permite evocar o experimentar la vida y por tanto reconocerse en ese proceso pues,

“La identidad no es una cosa sino un proceso: un proceso experiencial que se capta más vívidamente como música. La música parece ser una clave

¹⁴ Román Gubert, *Patologías de la imagen*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 96-97

de la identidad porque ofrece, con tamaña intensidad tanto una percepción del yo como de los otros, de lo subjetivo en lo colectivo”¹⁵

Conclusión

Un problema que plantea este análisis es el del juzgamiento estético de los videos de la tecnocumbia, desde la cultura educada o la alta cultura. Si se quiere, la simplicidad de las actuaciones, el diseño de la composición, la puesta en escena refleja el tipo de público que la consume, es decir, las masas*, sin embargo,

“No hay una verdadera diferencia entre la música elevada y la música vulgar (...), diferentes tipos de actividad musical pueden producir diferentes tipos de identidad musical, pero el *modo* de funcionamiento de la música en materia de formación de identidades es el mismo. La distinción entre cultura elevada y cultura vulgar, en otras palabras, no describe algo motivado por gustos diferentes (ligados a la clase), sino que es una consecuencia de diferentes actividades sociales”¹⁷

Lo cuál también es válido para el video popular, aunque esto no quiere decir que no existan diferentes niveles de calidad, esta tendría que juzgarse desde los parámetros culturales que establece el género.

Parece ser que las actividades sociales que caracterizan a los públicos de la tecnocumbia son marcadamente determinados por la proveniencia y ubicación geográfica, que tienen que ver con el mestizaje y la migración, como es el caso de Judith cuya familia viene de un sector rural de la provincia del Cotopaxi.

¹⁵ Simon Frith, “Música e identidad”, en Stuart Hall y Paul du Gay, comp. Cuestiones de identidad cultural, Buenos Aires, Amorrortu, 1996, p. 185 - 186

* “Mas que haber masas de hecho lo que hay es un modo de considerar a la gente como masa. Este modo es el que introduce en nuestro discurso marcas despectivas” En: Antonio Méndez Rubio, *Encrucijadas*, Madrid, Cátedra, 2001, p. 94

¹⁷ Simon Frith, “Música e identidad”, en Stuart Hall y Paul du Gay, comp. Cuestiones de identidad cultural, Buenos Aires, Amorrortu, 1996, p. 188 -189

Los videos populares reflejan

“Identidades con temporalidades menos largas, más precarias, dotadas de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales bien diversos, y por lo tanto atravesadas por discontinuidades, por no-contemporaneidades, en las que intervienen gestos atávicos, residuos modernistas, innovaciones y rupturas radicales”¹⁸

Que se expresan en estéticas audiovisuales que se adaptan fácilmente a sus prácticas festivas, de las que un buen ejemplo son los conciertos de tecnocumbia. A ellos asisten jóvenes, parejas de toda edad, padres con sus hijos, ancianos. Pero también en el escenario la participación de jóvenes y niños confluye con las personas de mayor edad y experiencia musical.

El ritmo favorece un tipo de baile en dos tiempos con pocas variaciones lo que hace fácil que todas las generaciones bailen con una alta economía de la fatiga. Es decir, hay un consumo familiar de la tecnocumbia que circula comercialmente en sectores y barrios populares.

Es desde la identidad donde se producen y consumen los videos populares, de aceptación masiva. La confluencia de lo masivo y lo popular en la tecnocumbia es un fenómeno interesante pues no siempre lo popular es masivo y viceversa:

“Por *popular* entiendo una forma de práctica popular dialógica, participativa y autorrelexiva que, no necesariamente pero sí con facilidad, arraiga en las capas sociales más desfavorecidas. Por *masivo*, en cambio, aquel modo de producción cultural que instaura un flujo prioritariamente unidireccional y relativamente uniforme y –por así decirlo de una forma tan

¹⁸ Jesús Martín Barbero, *Oficio de Cartógrafo*, México, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 149
Jesús Martín Barbero, *Oficio de Cartógrafo*, México, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 151.

clásica como tristemente actual- se proyecta sobre la base desde el vértice de la pirámide”¹⁹

La tecnocumbia logra integrarse en un circuito masivo comercial pero en un mercado culturalmente determinado, su enorme éxito quizá radica en la cantidad de puentes que se tienden entre productores y consumidores, entre audiencia y artistas.

¹⁹ Antonio Méndez Rubio, *Encrucijadas*, Madrid, Cátedra, 2001, p. 148